

Wie geht es der Schweiz?

Experteninterviews zur aktuellen Stimmung in der Schweizer Bevölkerung zu Kommunikation und den Kampagnen während der Covid-19-Pandemie

Interne Studie der Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen BAG und Rod Kommunikation.

Zürich, 5. November 2020

«Die Stimmung kippt.»

«Im Frühling waren es kurzfristige Ängste, jetzt sind es langfristige Sorgen.»

«Geteiltes Leid ist halbes Leid.»

«Bevölkerung sucht nach Guidance von den Behörden. Eine gewisse Müdigkeit ist auch zu sehen. Nach einem entspannten Sommer sehen die Leute, wie schwer der Herbst/Winter wird, was wiederum zu Unsicherheiten führt (kann ich noch meine Grosse Eltern sehen, Kontakte pflegen, usw.) Deshalb klar kommunizieren und auch Fehler eintreten.»

«Der Grundstock an Massnahmen ist da. Aber es fehlt die Sinnhaftigkeit.»

«Ich stelle bei der einen Hälfte der Bevölkerung grosse Verunsicherung fest und bei der anderen einen grossen Unwillen.»

«Das Wir-Gefühl stärken.»

«Eine Leitfigur fehlt irgendwie.»

«I think the communication needs to be much more targeted.»

«Service, Service, Service.»

«Die Leute sind nach den letzten Monaten müde.»

«There's a lack of a narrative of what really is the situation.»

«It's confusion, it's concern and again we are just told what to do and not how and why.»

«Solidarität ist schon noch immer ein ganz wichtiger Grund.»

«Physische Belastung, Depression, Ängstlichkeit, existenzielle Sorgen treffen eher jüngere Leute, Rentner haben schon ihre Rente und sind nicht so abhängig vom grossen Freundeskreis und ausgehen.»

«Sie brauchen keine Drohkulissen. Aber Motivation!»

Hinweis 1:

Einzelne Expertinnen und Experten wünschten, anonym an der Befragung teilzunehmen. Dies wird in diesem hier vorliegenden Dokument berücksichtigt und respektiert. Damit verbunden ist die Bitte an alle Leserinnen und Leser dieses Berichts, die Identität der Teilnehmenden gegenüber Dritten auch dann nicht zu kommunizieren, wenn ihnen diese bekannt sind.

Hinweis 2:

Dieses Dokument entstand in enger Zusammenarbeit zwischen der Sektion «Gesundheitsinformation und Kampagnen» des Bundesamtes für Gesundheit und der Werbeagentur Rod vom 21. bis zum 27. Oktober 2020 – in einer Phase also, in der die Covid-19-Ansteckungen in der Schweiz stark anstiegen und der Bundesrat neue, weitreichende Massnahmen zur Eindämmung des neuen Coronavirus diskutierte. Er versteht sich als internes Arbeitspapier, das aus dem Bedürfnis heraus entstand, der Diskussion um allfällige strategische und operative Weiterentwicklungen der Kommunikationsmassnahmen hinsichtlich Coronavirus-Pandemie neue Impulse zu verleihen.

In Kürze

Diese Arbeit wurde durch die Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen des Bundesamts für Gesundheit und der Agentur Rod Kommunikation, welche für die Corona-Kampagne mitverantwortlich zeichnet, initiiert und durchgeführt. Nach acht Monaten intensiver Kommunikationsarbeit und in Anbetracht der Lage hinsichtlich der steigenden Ansteckungszahlen Ende Oktober 2020 wollten die Kampagnenverantwortlichen verschiedene Einschätzungen und Interpretationen zur aktuellen Stimmung in der Bevölkerung hören. Dies, um der Diskussion bezüglich der Ausrichtung, der Ansprache und des Tons von allenfalls folgenden, weiteren Kommunikationsmassnahmen neue Impulse zu verleihen und so deren Wirksamkeit zu erhöhen.

Dieses Dokument enthält das Kondensat aus Interviews, die mit 19 Expertinnen und Experten geführt wurden, welche sich in ihrer Arbeit mit verschiedensten Gruppen, Aspekten und Bedürfnissen unserer Gesellschaft befassen. Diese qualitative Umfrage ist keine wissenschaftliche Arbeit und erhebt demzufolge weder den Anspruch auf Repräsentativität noch auf Vollständigkeit. Sie wurde nicht von einem unabhängigen Forschungsinstitut durchgeführt, sondern von der Werbeagentur Rod Kommunikation, die gemeinsam mit dem BAG auch die Corona-Kampagne konzipiert und umsetzt. Die hier präsentierten Einblicke und Einsichten verstehen sich als internes Arbeitspapier und – wie bereits gesagt – als Diskussionsgrundlage.

Die 19 interviewten Expertinnen und Experten arbeiten in verschiedenen Disziplinen der Wissenschaft und Medienbranche in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Unter ihnen befinden sich auch Vertreter von NGO. Sie geben hier persönlich gefärbte Auskünfte und berichten Erfahrungen aus ihrem Berufsalltag, aber auch Erkenntnisse aus eigenen Untersuchungen hinsichtlich der Befindlichkeit der Schweizer Bevölkerung im Coronaherbst 2020 (Ende Oktober), zu einem Zeitpunkt also, zu dem sich die Ansteckungszahlen landesweit signifikant im Anstieg befanden.

Gleichzeitig formulieren sie Möglichkeiten zur Optimierung und Weiterentwicklung der Kommunikation mit der Bevölkerung. Hinsichtlich der meisten der abgefragten Teilaspekte herrscht dabei unter den 19 Expertinnen und Experten Einigkeit. Einzig in der Interpretation der aktuell herrschenden Stimmungslage in der Bevölkerung unterscheiden sich die Aussagen der Medienarbeitenden und der NGO von denjenigen der Wissenschaftler.

Die wichtigsten Aussagen dieser qualitativen, nicht repräsentativen Umfrage lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die Stimmung im Herbst 2020 ist, verglichen mit derjenigen, die im März desselben Jahres in der Schweiz herrschte, eine andere. Einerseits seien die Ermüdung und Verunsicherung der Menschen gross, das Vertrauen in die Behörden und deren Zusammenarbeit sei verringert, das Zusammengehörigkeitsgefühl in der Krise heute deutlich weniger stark ausgeprägt. Auffällig sei, dass sich die Bevölkerung nach Leadership, Orientierung und nach einer langfristigen Strategie sehnt. Die Menschen «wünschen sich ein schnelleres Handeln. Klare Vorgaben.»

Die Bedürfnisse in Sachen Information und Kommunikation seien heute andere bzw. neue und zusätzliche. Im Wesentlichen wünschten die Menschen nach dem kommunikativ überfordernden Flickteppich vor allem mehr Einfachheit, Nachvollziehbarkeit und Eindeutigkeit – auch hier sind Leadership und Orientierung gefragt.

Auch an die Kampagnen des BAG werden zusätzliche Anforderungen formuliert: Die Kommunikation der Verhaltens- und Hygieneregeln ist als vertraute Basis etabliert. Nach einem langen, intensiven Einsatz ist ein zusätzlicher Anreiz oder Impuls erforderlich, um die Leute zu erreichen und zu motivieren: Kampagnen sollen ein Gefühl der Verbundenheit herstellen, die Menschen auf einen langen Winter einchwören und Sinnhaftigkeit vermitteln, nicht nur die Frage nach dem «Wie soll ich mich korrekt verhalten?» adressieren, sondern vor allem «Warum soll ich mich korrekt verhalten?» aufgreifen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Einleitende Bemerkungen.....	1
1.2	Kontext.....	1
1.3	Methode.....	2
1.3.1	Themenkomplexe.....	2
1.3.2	Befragte.....	2
1.3.3	Cluster.....	2
2	Einschätzung der jetzigen Lage	3
2.1	Die aktuelle Stimmungslage/Interpretation Medienarbeitende.....	3
2.2	Aktuelle Stimmungslage/Interpretation Forschung.....	4
2.3	Veränderung der Stimmungslage gegenüber März 2020	4
2.4	Stimmungen in unterschiedlichen Bevölkerungssegmenten	5
2.4.1	Junge Menschen	6
2.4.2	Ältere Menschen, Vulnerable.....	6
2.4.3	Menschen mit Migrationshintergrund und Expats	6
2.4.4	Sozial Schwächere, niedrigere Einkommen etc.	6
2.5	Herausforderungen für die Bevölkerung.....	7
3	Beurteilung der Kommunikation von Bundesrat und BAG	8
3.1	Grundsätzliche Einschätzungen.....	8
3.2	Beurteilung der Kommunikation.....	8
4	Beurteilung der Kampagnen	11
4.1	Zusammenfassung der wichtigsten Punkte.....	11
5	Empfehlungen für die Weiterentwicklung von Kommunikation und Kampagnen	12

1 Einleitung

1.1 Einleitende Bemerkungen

Die Sektion Gesundheitsinformation und Kampagnen des Bundesamtes für Gesundheit erteilte Ende Oktober 2020 den Auftrag zur qualitativen Untersuchung der allgemeinen Stimmungslage in der Schweizer Bevölkerung hinsichtlich des neuen Coronavirus. Der vorliegende Bericht fasst die Beobachtungen und Hauptaussagen von 19 Personen zusammen, die im Zeitraum zwischen dem 21. und 27. Oktober 2020, also vor der Einführung strengerer Massnahmen durch den Bundesrat am 28.10.2020, zu einer Reihe von coronaspezifischen Aspekten der Bevölkerungskommunikation interviewt wurden. Die Interviews führten die Strateginnen und Strategen von Rod Kommunikation anhand eines gemeinsam mit Mitgliedern des BAG erstellten Fragenkatalogs durch.

Die befragten Personen sind allesamt **Expertinnen und Experten, die sich in verschiedenen Bereichen und aus verschiedenen Perspektiven intensiv mit der Gesellschaft auseinandersetzen**. Sei dies forschend als Wissenschaftlerinnen, dokumentierend als Medienarbeitende oder dienstleistend als Spezialist*innen in NGO mit Zielgruppen Jugend und Alter. Die befragten Personen arbeiten in den drei Sprachregionen Deutschschweiz, Romandie und Tessin.

Die vorliegenden Resultate verfolgen zwei Hauptziele: Erstens sollen sie ein Gefühl für die **aktuell in der Bevölkerung herrschende Stimmung** hinsichtlich Corona geben und zweitens **Orientierungshilfe** leisten, wenn es darum geht, für nächste Kampagnen den richtigen Ton zu finden, wichtige Zielgruppen zu identifizieren und allenfalls weitere Kommunikationsmassnahmen zu beschliessen.

1.2 Kontext

Die Befragungen wurden in einem Klima von stetig steigenden Ansteckungszahlen, hoher medialer Beachtung des Themas und wachsender Besorgnis über die Entwicklung der Pandemie in der Schweiz (und Europa) durchgeführt. Der Bericht ist eine Momentaufnahme, die durch die aktuellen (Ende Oktober 2020) Entwicklungen gefärbt ist. Die qualitative Umfrage erfolgte zu einem Zeitpunkt, in der die Lage der Pandemie sich schnell zuspitzte und die Ergreifung weiterer einschränkender Massnahmen erforderte. Dieser Bericht ist, wenn Sie so wollen, ein nicht repräsentatives Polaroid-Bild der Stimmungslage in der Schweizer Bevölkerung im Corona-Herbst 2020. Die weiter unten zusammengefassten Einblicke liefern keine Auskunft über detaillierte Vorgänge und Entwicklungen der letzten acht Monate in der Schweiz. Als momentane Pulsföhlung kann diese Umfrage aber als Quelle der Inspiration für die weitere Kommunikation mit der Schweizer Bevölkerung dienen, die sich in einer Krise befindet, in welcher sie klare Orientierungspunkte braucht und auch wünscht.

1.3 Methode

Die nachfolgend präsentierten Einblicke hinsichtlich der aktuellen Stimmung in der Schweiz (Oktober 2020) sind die Resultate aus einer qualitativen, nicht repräsentativen Umfrage. Der Grund für die Wahl dieser Methode war, dass man unter Mithilfe von Expertinnen und Experten und deren Wissen in Einzelgesprächen in die Tiefe tauchen wollte.

1.3.1 Themenkomplexe

Gesucht wurden Antworten auf insgesamt drei Fragenkomplexe.

- Einschätzungen zur aktuellen Lage und Stimmung hinsichtlich der Coronakrise in der Gesellschaft.
- Beurteilung der bisher erfolgten Kommunikation des Bundes und des BAG zu Covid-19 und deren Kampagnen.
- Empfehlung hinsichtlich der Weiterentwicklung der Kommunikation und der Kampagnen.

1.3.2 Befragte

Die rund einstündigen Interviews mit den **19 Expertinnen und Experten** wurden unter Einhaltung der gebotenen Distanzregeln konsequent online durchgeführt. Den Interviewpartnerinnen und -partnern wurde zugesichert, dass ihre gemachten Aussagen ausschliesslich als anonymisierte Grundlage für die Entwicklung allfälliger weiterer Kampagnen verwendet würden. Und dass ihre Namen und ihre Bereitschaft, an der Umfrage unentgeltlich mitzuwirken, nicht an Dritte.

Die Interviewpartnerinnen und -partner arbeiten und forschen in folgenden Bereichen und in folgenden Institutionen:

Publikumsforschung	Meinungsforschungsstelle, 1 Person
Wissenschaft, Psychologie, Public Health, Kommunikationswissenschaft und Medienforschung	Universitäten und Hochschulen aus allen Sprachregionen der Schweiz, 10 Personen
Medien	Vertreter von Tageszeitungen und Rundfunk mit nationaler bzw. überregionaler Ausrichtung, 5 Personen
NGO	Interessenvertreter Jugend und Alter, 2 Personen
Tech	Suchmaschinen-Dienstleister, 1 Person

1.3.3 Cluster

Die Aussagen der Interviewpartnerinnen und -partner wurden während der Gespräche gesichert, die wichtigsten Aussagen wurden transkribiert und danach von den Strategen von Rod Kommunikation thematisch geclustert, um sie so in die hier vorliegende schriftliche Form zu transportieren.

2 Einschätzung der jetzigen Lage

Einleitend ist auf zwei Auffälligkeiten hinzuweisen.

Erstens: Zwei Befragungsgruppen kommen in der Interpretation der aktuellen, coronabedingten Stimmung in der Schweizer Bevölkerung teilweise zu unterschiedlichen Resultaten. **Medienvertreterinnen und -vertreter** (und die befragten Interessenvertreter von Jugend und Alter) zeichnen **das Bild einer deutlich verunsicherten, ermüdeten Gesellschaft**. Die Befragten aus der Forschung (Deutschschweiz) beschreiben die aktuelle Stimmung in der Gesellschaft (noch) nicht so ausgeprägt als angespannt.

Wieso das so ist, wurde hier nicht weiter untersucht, weil dies im Rahmen der Umfrage nur spekulativ möglich gewesen wäre.

Zweitens: In der Formulierung möglicher Zukunftsszenarien, was die Entwicklung der Pandemie und, damit verknüpft, der Stimmungslage in der Gesellschaft anbelangt, sind die Befragten insgesamt eher zurückhaltend, was damit zusammenhängen dürfte, dass die Entwicklung der Ansteckungszahlen und die Situation an den Spitälern aktuell noch unklar sind. Sie wollen sich in dieser von Unsicherheit geprägten Situation nicht Spekulationen hingeben.

2.1 Die aktuelle Stimmungslage/Interpretation Medienarbeitende

Nach einem intensiven Frühling flachte das Corona-Interesse über den Sommer etwas ab und ist jetzt wieder stark steigend. Bei einem grossen Online-Portal sind aktuell alle zehn der Top-10-Online-Artikel Corona-bezogen. Die Stimmung bei der Bevölkerung beschreiben die Medienarbeitenden, nach einem Frühling der Solidarität und des Zusammenhalts und geprägt von «wir können Corona», als heute **verunsichert, orientierungslos und müde**: *«Die positiv-solidarische Grundstimmung ist nicht mehr da. Die Stimmung kippt»*, so eine Aussage – davon zeuge «auch die steigende Anzahl gehässiger Kommentare zu Artikeln».

Die Bevölkerung bemängelt die schweizerische Debattierkultur und den Flickenteppich und die fehlende und personell wechselnde Leadership. Ebenso die wahrgenommene Trägheit: *«Die Menschen wären bereit für härtere Massnahmen. Diese werden nicht oder sehr schleppend beschlossen. Das führt zu grossem Unverständnis»*, so eine Aussage. Die befragten Medienexpertinnen und -experten sehen in dieser Unentschlossenheit und den unterschiedlichen kantonalen und den nach ihrer Darstellung verwirrenden nationalen Handhabungen der Coronamassnahmen eine Quelle der Frustration.

«Pressekonferenzen und die tägliche Kommunikation der aktuellen Coronazahlen sind wieder Fixpunkte im Medienverhalten der Bevölkerung, auch quantitativ betrachtet, und beeinflussen die Stimmung im Land wesentlich», so eine Medienarbeitende.

Diejenigen Artikel und Medieninfos, die am stärksten nachgefragt werden, sind auf allen Medien-Plattformen solche, welche klar und verbindlich ansagen, was Sache ist und was im Moment gilt. Corona-Leugner*innen und -Skeptiker*innen werden von den Medienarbeitenden als kleine Gruppe wahrgenommen, welche zur Komplettierung des Gesamtbildes zwar zu Worte komme, die Stimmung insgesamt aber wenig beeinflusse.

Es wird zusätzlich bemerkt, **dass die Covid-App in den Medien und bei der Bevölkerung fast kein Thema mehr sei.** Man fragt sich, wieso.

2.2 Aktuelle Stimmungslage/Interpretation Forschung

Die interviewten Deutschschweizer Expertinnen und Experten aus der Forschung sehen die Stimmung in der Bevölkerung (noch) positiver als die Medienleute. Die Forschenden aus der Deutschschweiz sehen keine «kollektiven» Depressionen, sagen auch, die Leute hätten das Glück gehabt, einen erholsamen Sommer zu geniessen. Die Batterien seien noch ziemlich gut aufgeladen. Sie gehen aber ebenfalls davon aus, dass eine weiter andauernde Jo-Jo-Situation zu einer stärkeren Ermüdung führen wird.

Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in der Romandie stellen bereits eine Ermüdung der Bevölkerung fest, eine gesteigerte Angst, die durchaus Formen einer Depression annehmen könne. Auch hier: Man sehe das Ende des Tunnels nicht und blicke beunruhigt auf den beginnenden Winter.

2.3 Veränderung der Stimmungslage gegenüber März 2020

Insgesamt beobachten die befragten Expertinnen und Experten in der Deutschschweiz ein **sinkendes Vertrauen in die Behörden im Vergleich zur ersten Welle.** Dass die zweite Welle die Schweiz nun so hart trifft, werfe die Frage auf, ob man dies nicht hätte kommen sehen müssen und welche Versäumnisse der Vergangenheit zur aktuellen Lage beigetragen hätten. Es herrsche zudem **eine zunehmende Orientierungslosigkeit bezüglich der geltenden Regeln.** Der «Flickenteppich der Kantone» habe einiges zu dieser Orientierungslosigkeit beigetragen. Aber auch die Inkonsistenz zwischen der in Echtzeit beobachtbaren, sich verschlechternden Gesamtlage und den beschlossenen Gegenmassnahmen (und die gefühlt lange Zeit, die dafür gebraucht werde) liessen das Misstrauen in der Bevölkerung wachsen. *«Ich stelle bei der einen Hälfte der Bevölkerung grosse Verunsicherung fest und bei der anderen Hälfte grossen Unwillen»,* so ein Medienvertreter.

In der Romandie stehe man den Entscheidungen der Behörden neutraler gegenüber. Und wenn man die Stimmung mit den angrenzenden Nachbarländern vergleiche, so sei diese unseren politischen Entscheidungsträgern gegenüber deutlich positiver eingestellt.

Die Art der Sorgen habe sich ebenfalls verändert: Im Lockdown sei die Angst vor dem Virus, vor einer Ansteckung und den unbekanntem gesundheitlichen Auswirkungen des Virus grösser gewesen. Heute dominiere die Besorgnis hinsichtlich der unabsehbaren wirtschaftlichen und persönlichen Auswirkungen der Krise. In diesem Bereich sehen die Expertinnen und Experten Unterschiede zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen.

Nach der ersten Welle wartete der Sommer, die Perspektiven waren optimistisch. Jetzt, vor der kalten und vor allem auch längeren Zeitspanne, die vor uns liegt, sei die Stimmung gedrückter: *«Man sucht das Licht am Ende des Tunnels. Und manche fragen sich, ob sie in den Tunnel überhaupt nochmals reinwollen.»*

Auch habe der individuelle Organisationsaufwand bezüglich der Einhaltung der geforderten Massnahmen deutlich zugenommen. Damit sind Quarantänen und die damit verbundenen organisatorischen und administrativen Aufwände gemeint, die bei Selbstansteckung oder bei der Ansteckung von Kontaktpersonen vollzogen werden müssen bzw. anfallen. Dies drücke ebenfalls auf die Stimmung und führe dazu, dass in der Bevölkerung ein gewisser «Corona-Fatalismus» registrierbar sei: Damit ist gemeint, dass es immer mehr Leuten angesichts des hohen Aufwands, den sie weiterhin betreiben müssen, um sich und andere zu schützen, inzwischen egal sei, ob sie angesteckt werden oder nicht. So meinen die Befragten denn auch, dass sich die Stimmungslage gegenüber Frühling 2020 als weniger solidarisch manifestiere. Der für alle geltende Lockdown im Frühling sei, so gesehen, einfacher nachzuvollziehen und vor allem zu handhaben gewesen.

In einer besonderen Situation befänden sich heute laut der Interviewten selbständig Erwerbende, Künstlerinnen und Künstler, das Kleingewerbe usw. Viele von ihnen hätten negative Erfahrungen gemacht, müssten administrative Hürden meistern und erlebten Frust.

2.4 Stimmungen in unterschiedlichen Bevölkerungssegmenten

Die interviewten Expertinnen und Experten lokalisieren spezifische Bevölkerungssegmente, für welche die aktuelle Situation in unterschiedlichen Ausprägungen eine Herausforderung sei. So seien ältere Personen, nicht zuletzt durch die ergriffenen Massnahmen, weniger stark von Corona betroffen gewesen als erwartet. Dafür gibt es unter den Befragten Stimmen, die sich um die Jungen vermehrt Sorgen machen.

Geografisch gesehen, konstatieren sie gegenüber der Situation im Frühjahr eine Ausgleichung von Unterschieden, die damals noch herrschten. Die mehr oder weniger gleichmässige Verteilung der Ansteckungsraten über die gesamte Schweiz beziehungsweise der Umstand, dass das neue Coronavirus inzwischen auch Kantone erreicht hat, welche in der ersten Welle noch mehrheitlich verschont geblieben waren, habe zur Folge gehabt, dass sich beispielsweise die vormals unterschiedlichen Stimmungslagen zwischen Stadt und Land inzwischen ausgeglichen hätten.

Wo werden die grössten Unterschiede wahrgenommen?

2.4.1 Junge Menschen

Junge Menschen würden unter den sozialen Einschränkungen leiden, weil der physische Zugang zu ihren Freundeskreisen für ihre Entwicklung in Bezug auf das Erwachsensein eine wesentliche Voraussetzung bedeute. Dass junge Menschen statistisch diejenige Bevölkerungsgruppe darstellen, welche die geringsten gesundheitlichen Konsequenzen durch Corona zu befürchten hat, lasse sie die Massnahmen als härter empfinden als andere Bevölkerungssegmente dies tun. *«Das Thema Einsamkeit ist bei Jugendlichen immer ein zentrales. Corona und die damit verbundenen Einschränkungen physischer Kontaktmöglichkeiten belasten viele Jugendliche in unserem Land»*, so ein befragter Experte für Jugendarbeit.

Ein weiterer Punkt, der junge Menschen belastet, seien die unklaren wirtschaftlichen Folgen von Corona. Jugendliche und junge Menschen, die neu auf dem Arbeitsmarkt sind müssten mit vielen Unklarheiten klarkommen.

2.4.2 Ältere Menschen, Vulnerable

Was sagen die Expertinnen und Experten zur Gruppe der älteren Menschen, auf denen in der ersten Phase der Pandemie ein besonderer Fokus lag? Überraschenderweise meinen einige Befragte, dass man sich um sie nicht grosse Sorgen machen müsse. Sie seien es gewohnt, vorsichtig zu sein, weil die jährliche Grippe welle sie ja immer wieder aufs Neue bedrohe. Auch wüssten die Seniorinnen und Senioren mit dem Umstand, dass sie weniger soziale Kontakte haben, in der Regel gut umzugehen.

2.4.3 Menschen mit Migrationshintergrund und Expats

Durch die lange räumliche Trennung von ihren Familien wachse der Druck auf hier lebende Expats und Menschen mit Migrationshintergrund mit Familien im Ausland. Reisebeschränkungen, Quarantänebestimmungen usw. wirkten sich auf familiäre Kontakte aus und drückten auf die Stimmung.

2.4.4 Sozial Schwächere, niedrigere Einkommen etc.

«Je höher der Lebensstandard, desto einfacher Corona», lautet die zugespitzte Zusammenfassung eines Befragten hinsichtlich der Situation von Menschen aus tieferen Einkommensklassen. Einschränkungen durch die Wohnsituation, unsichere

Arbeitsplatzentwicklung und unsichere wirtschaftliche Gesamtperspektiven würden hier stärker auf die Stimmung drücken als bei besserverdienenden und vermögenden Mitbürgerinnen und Mitbürgern.

Verschiedene Expertinnen und Experten setzen auch einen Fokus auf die Frauen. Diese hätten oft die Hauptlast der Coronakrisen-Bewältigung zu tragen. Sie organisierten den Haushalt, die Familien etc. und würden daher stärker unter der Situation leiden als die Männer.

2.5 Herausforderungen für die Bevölkerung

Ein grosses Thema sehen die Befragten im **Verlust des Wir-Gefühls**. Dieses Wir-Gefühl habe die erste Welle der Pandemie deutlich geprägt und im Aufruf zum solidarischen Miteinander die Bevölkerung zur Umsetzung der Regeln motiviert. Diese Situation zeige sich heute, Ende Oktober 2020, ganz anders.

Die Angst vor Ansteckung sei der Zukunftsangst gewichen, die Orientierungslosigkeit an der Schwelle zu den Wintermonaten gross. Und der Wunsch nach klarer Führung, aufrichtiger und einordnender Kommunikation sei gegenüber dem Frühjahr signifikant gestiegen. Der Frust über den wohl länger dauernden Verlust von Planungssicherheit steige und der Umstand, dass der Kontakt und Austausch mit kleineren und grösseren Gemeinschaften als bedrohlich wahrgenommen wird, steigern den Druck, mit dem die Bevölkerung klarkommen muss.

Die Bevölkerung begegne aktuell immer noch dem Narrativ, dass sich die Situation mit der Etablierung eines Impfstoffs wieder normalisiere. Die Menschen in unserem Land würden aber langsam beginnen, zu ahnen, dass sie sich wohl längerfristig darauf einrichten müssen, mit Einschränkungen zu leben. Das sei eine grosse Herausforderung für unsere Gesellschaft.

Die Befragten aus der Romandie glauben, dass genau in diesen Unsicherheiten ein fruchtbarer Nährboden für Verschwörungstheorien aller Art liege, weil sich die Bevölkerung inzwischen vielleicht einfach auch stärker wünsche, im Coronavirus einen einfachen Grippevirus zu sehen. So gesehen, müsste die Bevölkerung ebenfalls lernen, künftig wohl anders zu leben und ein neues Gleichgewicht zu finden. **Und es wäre wichtig, die grosse Solidarität wieder mobilisieren zu können**, die in der Westschweiz bei der ersten Welle sehr ausgeprägt vorhanden war.

3 Beurteilung der Kommunikation von Bundesrat und BAG

3.1 Grundsätzliche Einschätzungen

Die Aufgeschlossenheit der Bevölkerung gegenüber der Kommunikation von Bundesrat und BAG scheint sich im Verlauf des Corona-Jahres 2020 verändert zu haben. Empfund sich die Bevölkerung ab März 2020 als gut informiert, orientiert und begleitet und daraus resultierend als solidarisch-zusammengehörend, so liess dieses Gefühl in der Aufarbeitung der ersten Welle und über den Sommer deutlich nach.

Jetzt, da die Infektionszahlen stark angestiegen sind und weiter ansteigen, da die Kantone die Zepher in der Hand haben und damit täglich neue Strategien, Regeln und Konzepte auf die Bevölkerung einprasseln und ein langer Winter mit vielen Unsicherheiten vor uns allen liegt, fühlt sich die Bevölkerung zunehmend überfordert und verunsichert. Gemäss Medienexperten ist Corona DAS dominierende Thema, das die Schweizer Bevölkerung beschäftigt. Artikel, welche klar und deutlich sagen, was im Moment gilt und Sache ist, werden speziell häufig nachgefragt.

Auch wenn die Stimmung nicht mehr solidarisch-optimistisch ist, so sind die Menschen angesichts der aktuellen Lage immer noch – oder wieder – bereit, mitzumachen. Aber sie wünschen sich Klärung, Orientierung und Orientierungshilfe: eine starke, personifizierte Leadership (wie in der ersten Welle), eine verständliche und spürbare Strategie und eine vorstellbare Langzeit-Perspektive.

Kommunikativ gelte es die richtigen Inhalte bereitzustellen, welche den Menschen in dieser Situation helfen, und diese über verlässliche und widererkennbare Personen zu kommunizieren, und es gelte ebenso darin den richtigen Ton zu treffen, welcher die Menschen in ihrer Stimmung abhole, kollektiv motiviere und für die nächsten Monate einstimme und vertrauenswürdig begleite.

3.2 Beurteilung der Kommunikation

Die Expertinnen und Experten nennen eine Vielzahl von Gründen, die ihrer Meinung nach zum Verlust von Verständnis und nachgelagert auch Akzeptanz gegenüber der Kommunikation des Bundes geführt habe. Ohne hier auf jeden einzelnen angegebenen Grund eingehen zu wollen, lässt sich festhalten, dass die Forderung des Bundes an die Bürgerinnen und Bürger, Regeln einzuhalten und sich eigenverantwortlich einzuschränken, in Relation zu den unterschiedlichsten kantonalen Bestimmungen bei vielen Menschen in der Schweiz zu Unverständnis und Frustration führten.

Dieses Gefühl der Ermüdung und Frustration verstärkte sich laut der Meinungen der Expertinnen und Experten in der aktuellen Phase der Krise, in welcher Kantone,

Bund und Interessenverbände weiterhin über gemeinsame Positionen, Verantwortlichkeiten und Kompetenzen auseinandersetzen. Im Kontext von deutlich ansteigenden Ansteckungszahlen und dringenden Appellen seitens Virologinnen und Virologen, Epidemiologinnen und Epidemiologen und Mitgliedern der Taskforce würden die zögerlichen Beschlüsse des Bundes und das Verschieben der Kommunikation als Indizien für eine Ratlosigkeit der politischen Führung unseres Landes interpretiert. In dieser Analyse sind sich die Expertinnen und Experten in der Deutschschweiz und der Romandie einig.

Die befragten Expertinnen und Experten sind sich auch fast unisono darüber einig, dass **in der Kommunikation von Bund und BAG eine zentrale Figur fehlt**, die über genügend Autorität und Sachverstand verfügt, um der Bevölkerung die abhanden-gekommene Sicherheit und klare Orientierung zurückzugeben. Die Experten verweisen auf die erste Welle, in welcher die Personifizierung über Bundesrat Alain Berset und Daniel Koch und deren Zusammenspiel eine wertvolle Orientierungshilfe für die Menschen darstellte. Mit der Übergabe des Themas an die Kantone und den Abgang von Daniel Koch entstand hier ein Orientierungs-Vakuum, das aktuell durch eine (zu) grosse Zahl von Exponenten bespielt wird. Die grosse Frage einiger Experten: **«Wer ist es denn nun?»**

Ebenfalls einig sind sich die Expertinnen und Experten in der Auffassung, dass Bundesrat und BAG neben der grundsätzlichen Information zu Verhaltens- und Hygieneregeln zusätzliche Levels von Kommunikation bearbeiten sollten:

Erstens, das Aufzeigen einer **verständlichen Strategie, an welcher sich die Bevölkerung orientieren kann**. Aktuell herrsche das Gefühl, dass man sich von Woche zu Woche durchschlägt. Zweitens, mehr Kommunikation im Sinne von **«Services»**, welche den Menschen in der Krise handfest helfen, indem sie zum Beispiel erklären, wie sie sich in einem Ansteckungsfall verhalten sollen. Drittens, dass Kommunikation wieder **mehr Verbundenheit erzeugen sollte (ein sogenanntes Wir-Gefühl)**. Und viertens, dass Kommunikation den Menschen **als Gegenmittel zur Ermüdung mehr Sinnhaftigkeit** vermitteln sollte (aufzeigen, *warum* man gemeinsam an einem Strang ziehen sollte).

Und als letzten aber nicht minder wichtigen Punkt erklären die Teilnehmenden dieser Umfrage, dass die Bevölkerung aktuell eine **offene, ehrliche und transparente, inklusive Kommunikation** vermisst. Die Menschen in der Schweiz wollten verstehen, wieso Massnahmen beschlossen werden, die sie vielleicht als Widerspruch zu aktuellen Ansteckungszahlen, wirtschaftlichen Nachteilen oder auch selbst gemachten, negativen Erfahrungen sehen.

Ebenso wird erwähnt, dass es von der Bevölkerung zunehmend erwartet wird, dass man im Falle eines Kommunikationsfehlers einsteht und offen mit einem Fehler umgeht und diesen ehrlich kommuniziert. Das wurde in der Vergangenheit vermisst, zum Beispiel in der Maskenthematik.

4 Beurteilung der Kampagnen

4.1 Zusammenfassung der wichtigsten Punkte

Die grundsätzliche Beurteilung der Corona-Kampagnen fällt unter den Expertinnen und Experten insgesamt positiv aus. Die Plakatkampagnen mit den Piktogrammen werden als modern und aufgeräumt beurteilt, und sie trafen in ihrem Informationsgehalt den richtigen Ton. Die Plakatkampagne (Piktogramme und Farbcode) gebe **Vertrautheit, geniesse Vertrauen und sei zu einem wichtigen Basis-Element der letzten Monate geworden**. Kritisch bemerkt wurde, dass bei den Piktogramm-Plakaten ein Gewöhnungseffekt eingetreten ist und sie deshalb nicht mehr mit der gleichen Aufmerksamkeit rezipiert werden.

Bei der Teilkampagne «Mach's einfach» gingen die Meinung bei einzelnen Expertinnen und Experten etwas auseinander. Für die einen war der Ton der Dringlichkeit der Botschaft angepasst und richtig, anderen war der gewählte Ton zu befehlerisch.

Inzwischen – und auch hier sind sich die Interviewten weitestgehend einig – habe die Plakatkampagne ihre wichtigste Aufgabe erfüllt: nämlich über die Hygiene- und Verhaltensregeln zu informieren. In der aktuellen Phase der Pandemie bemerken die Umfrage-Teilnehmenden **ein steigendes Bedürfnis in der Gesellschaft nach Motivation zum Durchhalten, nach konkreten Hilfestellungen, um mit den aktuellen Einschränkungen leben zu lernen, nach Zusammenhalt (Wir-Gefühl) und Sinnhaftigkeit («wieso ich mitmache und mich an die Hygiene- und Verhaltensregeln halte»)**, welche die Kampagnen auch vermitteln sollten.

Was die kanalgerechte Zielgruppenansprache anbelangt, glauben viele Befragte, dass zum Beispiel die Fokussierung auf das Miteinander, wie sie bei der Social-Media-Challenge durch Bundesrat Berset, Roger Federer, Christa Rigozi und Stress angestossen wurde, erfolgreich war. In Ermangelung eines klar erkennbaren Mr. oder einer Mrs. Corona übernehme die Kampagne hier eine zusätzliche, orientierende Funktion – sie kann eine Stimme der Orientierung sein. Die Expertinnen und Experten sehen in der zweiten Welle einen grösseren Bedarf für zielgruppenspezifische, segmentierte Botschaften, welche sich an den unterschiedlichen Ausgangslagen und an der jeweiligen Peer-Kommunikation orientieren.

Durch die laufenden Ergänzungen stosse die Piktogramm-Kampagne aber von der Wirkung her für viele Experten heute an ein Limit. In dem Moment, wo die Menschen Orientierung und Leadership bräuchten, wo es Durchhaltevermögen erfordere, fragten viele nach einer Iteration, zusätzlich zum etablierten Informations-Level.

5 Empfehlungen für die Weiterentwicklung von Kommunikation und Kampagnen

Aus den Gesprächen mit den Expertinnen und Experten liessen sich für uns mehrere Empfehlungen für Kommunikation und Kampagnen ableiten:

Personifizierung: Im Sinne der Orientierung und Leadership empfehlen die Experten eine rasche und eindeutige Klärung in der Frage, wer gegenüber den Medien und der Bevölkerung die Corona-Strategie und die Corona-Massnahmen vermittelt: Es sei essentiell, dass das Vertrauen in die Führung möglichst schnell wiederhergestellt wird. Die Frage nach dem «Wer ist es denn nun?» sollte im Sinne der Sache geklärt und beantwortet werden. Ein Hin und Her in dieser Frage und ein Verteilen dieser Aufgabe auf mehrere Schultern wird als nicht erfolversprechend bewertet. Es wird aber auch betont, dass es wirkungsvoll sein könnte, vermehrt Menschen zu Wort kommen zu lassen, die krank waren oder die Kranke pflegten.

Strategie: Die Menschen müssten «the bigger picture» sehen, eine langfristige Strategie, nicht nur einzelne Massnahmen und sie sollten vor allem auch deren Zusammenspiel verstehen. Aktuell herrsche der Eindruck, dass man sich von Woche zu Woche durchschlage und kein langfristiger Plan mit Szenarien existiere. Die Existenz eines solchen Planes gelte es mit Kommunikation klar zu vermitteln und dieser sei dann Schritt für Schritt durch die nächsten Monate zu verfolgen.

Verbundenheit: Während eines langen Herbstes und Winters ist die Partizipation der Bevölkerung notwendig, und die Experten empfehlen, die Bevölkerung der Schweiz wieder solidarisch zusammenzuschweissen. Das könnte dazu beitragen, dass die Massnahmen nicht nur bekannt werden, sondern auch befolgt werden. Es gilt mit Kommunikation und Kampagne zu vermitteln, woran wir uns nun alle gemeinsam halten. Und warum.

Sinnhaftigkeit: Damit die Menschen langfristig motiviert sind, mitzumachen, braucht es eine Thematisierung der Sinnhaftigkeit, eine Antwort auf die Frage: Warum soll ich mich nun potenziell beschränken und noch einmal mitmachen? Die Expertinnen und Experten halten es für zentral, dass die Menschen nicht nur wissen, was sie tun sollen, sondern auch verstehen und verinnerlichen, warum sie etwas tun sollen. Diese Motive könnten unter Umständen auch unterschiedlich sein. Sie bieten aber Möglichkeiten, die in einer Kampagne thematisiert werden können.

Loben, danken, motivieren: Damit die Menschen mitmachen und in ihrem Leben teilweise einschneidende Massnahmen integrieren und umsetzen, brauchen sie bisweilen ein Lob. Kommt das nicht, sinkt die Motivation und es stellt sich wiederum die Sinnfrage. Ebenso artikulieren gewisse Experten die Notwendigkeit, dass das Engagement der Bevölkerung verdankt wird. Das würde ebenfalls motivieren.

Targeting einzelner Zielgruppen: Die Kampagne müsse auf konkretere Zielgruppe heruntergebrochen werden, zum Beispiel auf die Jungen, und diese bei ihren Argumenten, Triggern und Befindlichkeiten abholen. Dafür müssten spezifische Kanäle stärker miteinbezogen werden, und man müsste mit Opinion-Leaders zusammenarbeiten und Peer-to-Peer-Kommunikation nutzen.

Mehr Diversität und Inklusion: Die Kampagne wird von einzelnen Experten noch nicht als genügend divers und inklusiv wahrgenommen. In der Weiterentwicklung gelte es darauf zu achten, die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt anzusprechen und abzuholen.

Den Ton treffen: Die Kommunikation und Kampagne (von Bund und Kantonen im Zusammenspiel mit allen Kommunikationsmassnahmen rund um Corona, in jeder Schule, im Fitnesszentrum oder im Zug) werde in ihrer Gesamtheit als stark autoritär, befehlend und «top down» wahrgenommen. Statt von oben herab zu «diktieren», empfehlen die meisten Expertinnen und Experten, dass stärker aus einem Gefühl der Inklusion heraus und im Sinne von «Wir machen das gemeinsam, alle halten sich dran» kommuniziert werden soll.